

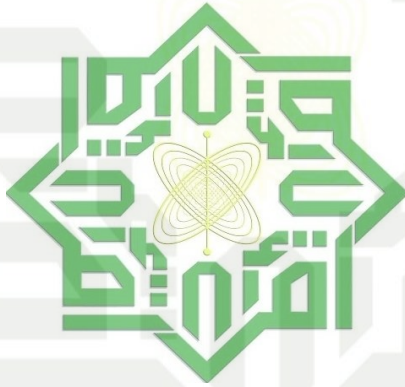


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MARDHATILLAH HIJAB PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada
Program Strata Satu (S-1) Ekonomi Syariah Guna Memeperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau*



Di Susun Oleh:

NORA SANTI
NIM : 11625203923

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi dengan judul: "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MARDHATILAH HUJAB PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH" yang ditulis oleh:

Nama : NORA SANTI
Nim : 11625203923
Program studi : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk dijadikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 07 April 2020

Pembimbing skripsi

Madona khairunisa, ME.Sy.

NIK.130 217 028

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

: PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BELI KNSUMEN DI TOKO MARDHATILLAH HIJAB PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

: NORA SANTI
: 11625203923
: EKONOMI SYARIAH

telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Senin / 4 Mei 2020
Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas
Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Pekanbaru, 2020
Tim Penguji



- Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)
- Roz Andriani, SE.Sy. ME
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)
3. Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh
(Anggota Penguji)
4. Dr. Johari, M.Ag
(Anggota Penguji)

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198601 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nora Santi, (2020): Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya pengusaha saat ini yang menjual produknya menggunakan berbagai macam promosi dengan menggunakan media sosial, walaupun pada dasarnya pengusaha jilbab sudah memiliki teknik-teknik promosi tersendiri. Akan tetapi data menunjukkan bahwa tingkat penjualan ditoko mardhatillah hijab disetiap bulannya mengalami fluktuasi. Dari fenomena diatas penulis ingin mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini, berjumlah 1077 orang dengan sampel 92 orang konsumen pada toko mardhatillah hijab. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Accidental Sampling* dan menggunakan rumus *Slovin*. .

Dari hasil penelitian ini, berdasarkan analisis regresi sederhana diketahui bahwa 60.8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi. Selanjutnya menggunakan uji t bahwa promosi terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh positif signifikan dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel promosi penjualan (X) sebesar= 8.725 terhadap minat beli (Y) hal ini berarti t hitung $8.725 > t \text{ tabel } 1.6619$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil dari uji detriminasi dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 45.8%, sedangkan sisanya 54.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hal tersebut dapat dilihat bahwa toko ini mempromosikan produk dan juga praktek-praktek promosi yang mereka lakukan tidak merugikan konsumen.

Kata Kunci: *Promosi, Media Sosial, Minat Beli*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan atas segala rahmat, kanruniandan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sahabat dan ummatnya, semoga dan syafaatnya dan pertolongannya, kita dapatkan di Yaumul Masyar, aamiin. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga maupun pemikiran.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Sofyan dan Ibunda tercinta Sarifah beserta seluruh keluarga saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahiddin, MA, sebagai Rektor universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Drs. Hajar, M. Ag, sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Bambang Hermanto, M. Ag, sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, sebagai sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Madona Khairunnisa, ME.Sy, sebagai pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen fakultas syariah dan hukum yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya serta mendidik penulis selama dibangku kuliah. Semoga jasa Ibu dan Bapak dibalas dengan kebaikan Allah SWT.
8. Bapak perpustakaan beserta karyawannya yang telah memberikan pelayanan dan memberikan berbagai fasilitas sebagai sumber pengumpulan data penelitian ini.
9. Terimakasih kepada abang saya Saidil Adri yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Letna Sari, Lili Anggraini, Nila Fitri, Rosmeri Elina, dan Fitriana yang sudah banyak membantu.
11. Tidak kecuali kepada seluruh pihak yang telah memberi bantuan dan motivasi, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

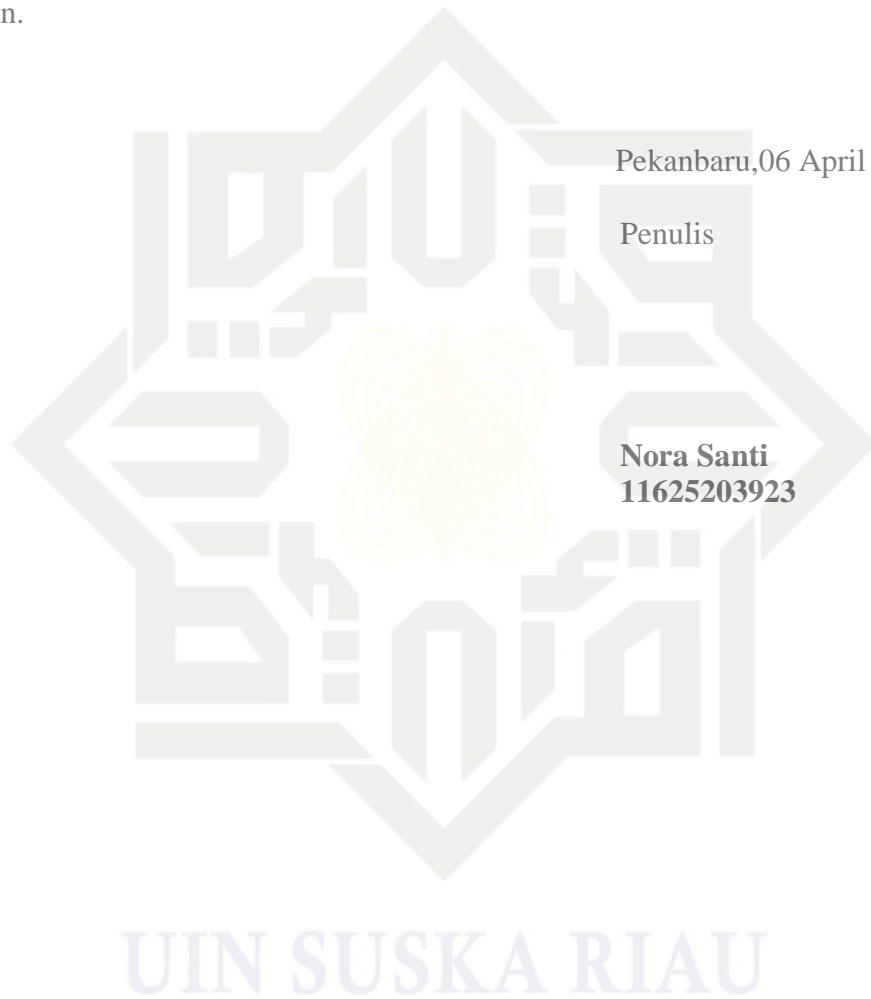
Semoga segala kebaikan dan kerja sama bapak/ibu, saudara/I, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat ramat dan hidayahT-Nya.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulis skripsi ini bermnafaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, 06 April 2022

Penulis

Nora Santi
11625203923



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	14
E. Metode Penelitian.....	15
F. Penelitian Terdahulu	23
G. Sistematika Penulisan	24
BAB II	26
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
A. Sejarah Berdirinya Toko Mardhatilah Hijab	26
B. Visi Dan Misi	27
C. Struktur Organisasi	27
D. Ketenagakerjaan Dan Produknya	29
BAB III.....	32
TINJAUAN TIORITIS.....	32
A. Pengaruh Promosi.....	32
B. Promosi Dalam Islam Dan Sumber Hukumnya	35
C. Pengertian Minat Beli Konsumen dan Indikatornya	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Minat Beli Dalam Islam.....	43
--------------------------------	----

BAB IV	47
--------------	----

HASIL DAN PEMBAHASAN	47
----------------------------	----

A. Hasil Penelitian.....	47
--------------------------	----

1. Karakteristik responden	47
----------------------------------	----

2. Uji Validitas dan Realibilitas	48
---	----

3. Uji Asumsi Klasik.....	50
---------------------------	----

a. Uji Normalitas	50
-------------------------	----

b. Uji Regresi Sederhana	51
--------------------------------	----

c. Uji Heterokedastisitas.....	53
--------------------------------	----

4. Uji Hipotesis.....	54
-----------------------	----

a. Uji T (Parsial).....	54
-------------------------	----

b. Uji Determinasi (R^2)	54
------------------------------------	----

5. Implikasi Hasil Penelitian.....	55
------------------------------------	----

a. Deskripsi variabel promosi melalui media sosial (X)	55
--	----

b. Deskripsi variabel minat beli (Y)	57
--	----

B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	60
--	----

BAB V.....	63
------------	----

KESIMPULAN DAN SARAN	63
----------------------------	----

A. Kesimpulan	63
---------------------	----

B. Saran.....	63
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA	65
----------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Promosi	48
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	48
Tabel 4.4 : Uji Reliabilitas semua variabel	49
Tabel 4.5 : Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.6 : Hasil Regresi Sederhana.....	52
Tabel 4.7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.8 : Hasil uji T	54
Tabel 4.9 : Hasil Uji Determinasi R^2	55
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X).....	55
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y).....	57

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Akun Media Sosial Instagram Toko Mardhatillah Hijab	8
Gambar 1.2 : Akun Media Sosial Facebook Toko Mardhatillah Hijab	9
Gambar 1.3 : Akun Media Sosial Shopee Toko Mardhatillah Hijab.....	9
Gambar 1.4 : Komentar Konsumen Toko Mardhatillah Hijab	10
Gambar 1.5 : Data Penjualan Secara Eceran.....	12
Gambar 1.6 : Data Penjualan Jilbab Online Di Toko Mardhatillah Hijab.....	13
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Toko Mardhatillah Hijab	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengenai pemasaran, setiap perusahaan tentu mempunyai misi strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang unggul, menawarkan harga yang menarik dan mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggannya dan calon pelanggan potensialnya mengenai produk-produk yang dipasarkan.¹

Berdasarkan sintesis strategi promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, Publisitas, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.²

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi

¹Phillip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2000), h. 17.

²Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2017), h. 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya.⁴

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁵ Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan mengenai penjualan dengan menghalalkan segala cara dalam Al-qur'an surah An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.

³Rambat Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

⁴Heri Yanto, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembelian Pada Toko Zoya Palembang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2018, h. 3-4.

⁵Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islami*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004), h, 99.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha peyayang kepadamu”.*⁶

Adapun hadits yang melarang jual beli yang mengandung unsur penipuan (samar) sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنْ بَيْعِ الْغُرْرِ. (رَوَاهُ الْجَمَاعَةُ
عَهُ إِلَّا الْبُغَارِيَّ)

Artinya: "Dari Abu Hurairah, bahwasannya Nabi SAW melarang jual beli dengan menggunakan kerikil dan jual beli barang yang mengandung unsur penipuan (samar)". (H.R Jama'ah kecuali Al-Bukhori).⁷

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. *E-busineess* atau yang disebut juga dengan *e-commerce* merupakan suatu perkembangan baru yang pesat dalam dunia bisnis. Hal ini terutama disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi yaitu internet. Internet merupakan "a global network of computer network, atau jaringan computer yang sangat besar yang berbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai salah satu infrastruktur utama *e-business*."

Istilah *e-business* berkaitan dengan *e-commerce*. Bagi sebagian kalangan *e-commerce* diartikan secara sempit sebagai transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antara mitra bisnis melalui jaringan computer termasuk internet. Sedangkan *e-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan

⁶Anwar Abu Bakar, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010, Juz 4), h. 65.

⁷Syaikh Faishal Bin Abdul Aziz Alu Mubarak, *Ringkasan Nailul Authar, Cet. 3* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, no 2788), h. 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup pula layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi. Namun demikian dalam kenyataannya keduanya dianggap sebagai istilah yang memiliki pengertian yang sama. Hal ini disebabkan bahwa *e-commerce* dapat didefinisikan berdasarkan setidaknya empat perspektif: yaitu, komunikasi, proses bisnis, layanan dan transaksi online. Oleh karena itu dalam konteks yang luas *e-commerce* dapat dikatakan ekuivalen dengan *e-business*.

E-business adalah model bisnis yang menekankan pertukaran informasi dan transaksi bisnis yang bersifat paperless, melalui *elektronik data interchange* (EDI), *e-mail*, *electronic bulletin boards*, *electronic funds transfer* dan *teknologi* lainnya berbasis jaringan. Dengan demikian *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁸

Jual beli dengan sistem online belakangan ini juga memanfaatkan kemajuan penjualan toko Mardhatillah Hijab, yang mana teknologi sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka atau datang langsung ke toko nya. Sekarang konsumen juga bisa melakukan

⁸Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta:Salemba Diniyah, 2002), h. 118-119.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

transaksi melalui media sosial, dengan cara online dan memanfaatkan salah satu situs media sosial.⁹

Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki. Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah.¹⁰

Adapun akun media sosial yang digunakan toko mardhatillah hijab untuk mempromosikan produknya yaitu akun media sosial instagram, facebook, dan shope. Produk yang dipromosikan toko Mardhatillah Hijab di akun media sosial berupa jilbab.¹¹

Jilbab berasal dari bahasa arab dari kata *jalaba* artinya menarik, yaitu sejenis pakaian kurung yang longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang

⁹Ayu Agustina, Admin Toko Mardhatillah Hijab, *Wawancara*, Pekanbaru 29 Oktober 2019

¹⁰Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 370-371.

¹¹Ayu Agustina, *Op.Cit.*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menutupi kepala, leher, dan dada.¹² Jilbab adalah pakaian terusan panjang yang menutupi seluruh badan kecuali muka, tangan dan kaki. Yang biasa dikenakan oleh para wanita muslimah. Penggunaan jenis pakaian ini dengan tuntunan syariat islam untuk menggunakan pakaian yang menutupi aurat dan menggunakan jilbab merupakan kewajiban bagi kaum wanita muslimah.¹³ Perintah pemakaian jilbab ini telah tertera dalam firman Allah SWT. dalam surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung."¹⁴

¹²Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: Ictiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 820.

¹³*Ibid.*, h. 821.

¹⁴Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiegy, *Fiqh Mawaris*, (Semarang: PT Pusaka, 1997), h. 118.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan berkembangnya tren fashion islam masa kini, para wanita dapat mengadopsi beberapa gaya modern, namun tetap tidak meninggalkan syar'i nya. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya. Secara naluri wanita memiliki kecenderungan untuk setiap saat tampil cantik, anggun dan trendi. Diisi lain, ada tuntunan syariat yang mengatur tata cara seseorang muslimah untuk berpakaian yang menutup aurat. Trend busana membuktikan bahwa muslimah tetap bisa memenuhi tuntutan menutup aurat sekaligus tampil mempesona. Tampil cantik dan modis dengan gaya elegan, feminine atau simple kini dapat dinikmati dalam balutan busana muslimah. Anak muda sekarang kian menggemari tren busana muslim, terutama busana muslimah yang mengalai modifikasi sedemikian rupa. Busana muslimah yang biasa dikenal dengan nama jilbab dan menjadikan jilbab sebagai busana kesehariannya. Jenis model jilbab yang semakin beragam dengan corak, model, dan aksesoris yang mendukungnya menjadi daya tarik tersendiri.¹⁵

Toko Mardhatillah Hijab merupakan salah satu toko yang memproduksi penjualan jilbab dikota Pekanbaru, yang mana toko ini menjual produknya melalui dua metode yaitu penjualan secara eceran dan secara online. Akan tetapi pemilik toko hanya fokus kepada penjualan secara online. Karena penjualan secara online lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan penjualan secara eceran. Adapun cara pemilik toko dalam mempromosikan produknya melalui akun media sosial yaitu: setiap harinya admin toko mardhatillah hijab selalu mempromosikan jilbab-jilbabnya melalui stori akun instagram, facebook,

¹⁵Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2009), h.109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan shope, dengan memberikan label harga yang murah, mendeskripsikan produk dengan lengkap dan menarik, merespon pelanggan dengan cepat dan melayani konsumen dengan baik. Terdapat banyak followers di akun media sosial instagram, facebook, dan shopee toko mardhatillah hijab. Banyaknya followers akun instagram, facebook, dan shopee toko mardhatillah hijab dapat kita lihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Akun Media Sosial Instagram Toko Mardhatillah Hijab



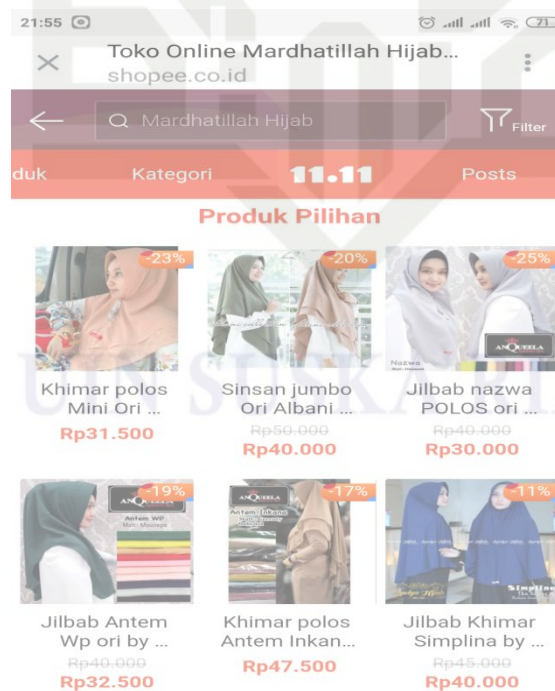
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2
Akun Media Sosial Facebook Toko Mardhatillah Hijab



Gambar 1.3
Akun Media Sosial Shopee Toko Mardhatillah Hijab



Adapun sistem pembelian melalui media sosial *instagram*, *facebook*, dan *shopee* di toko mardhatillah hijab yaitu dimulai dengan memilih produk, chat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

personal ke penjual, melakukan transaksi, lalu pembeli melakukan pembayaran melalui transfer setelah di infokan total order, lalu konfirmasi pembayaran, selanjutnya barang akan dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, dalam beberapa hari barang sudah ditangan dan langkah terakhir ialah lakukan konfirmasi penerimaan barang dan review atau melakukan penilaian terhadap produknya.

Banyaknya peminat jilbab di toko mardhatillah hijab dapat kita lihat melalui komentar para konsumen yang ingin membeli jilbab ditoko tersebut.¹⁶

Gambar 1.4

Komentar Konsumen Toko Mardhatillah Hijab



Konsumen bebas memilih dan menentukan model jilbab yang mereka inginkan. Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli

¹⁶Ayu Agustina, *Op.Cit.*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak minat beli konsumen.¹⁷

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁸

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.¹⁹

Minat konsumen dalam pembelian jilbab di toko mardhatillah hijab mengalami perubahan pendapatan disetiap bulannya, baik penjualan secara eceran maupun penjualan secara online. Dapat kita lihat laporan pembelian secara eceran dan pembelian secara online di Toko Mardhatillah hijab disetiap bulannya sebagai berikut:

¹⁷Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 16.

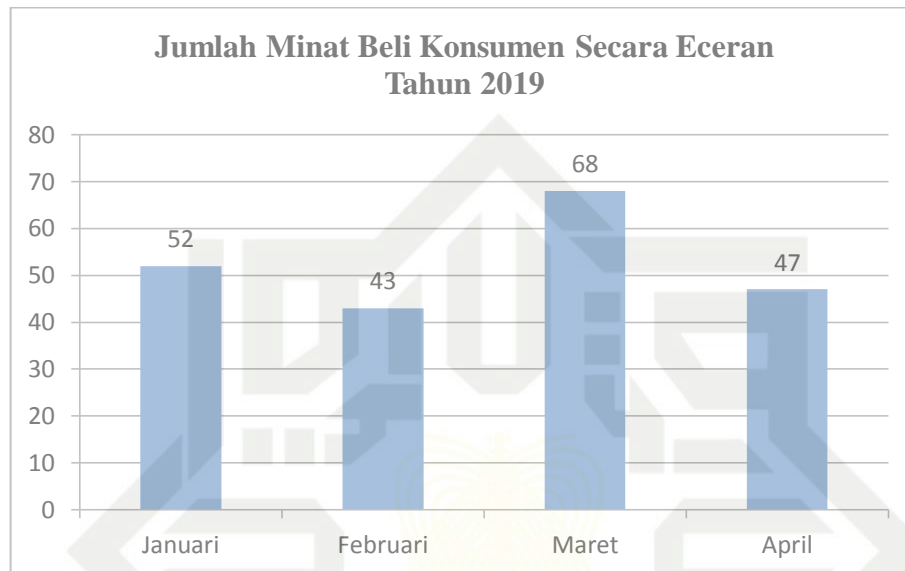
¹⁸Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), h. 45.

¹⁹Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.129.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

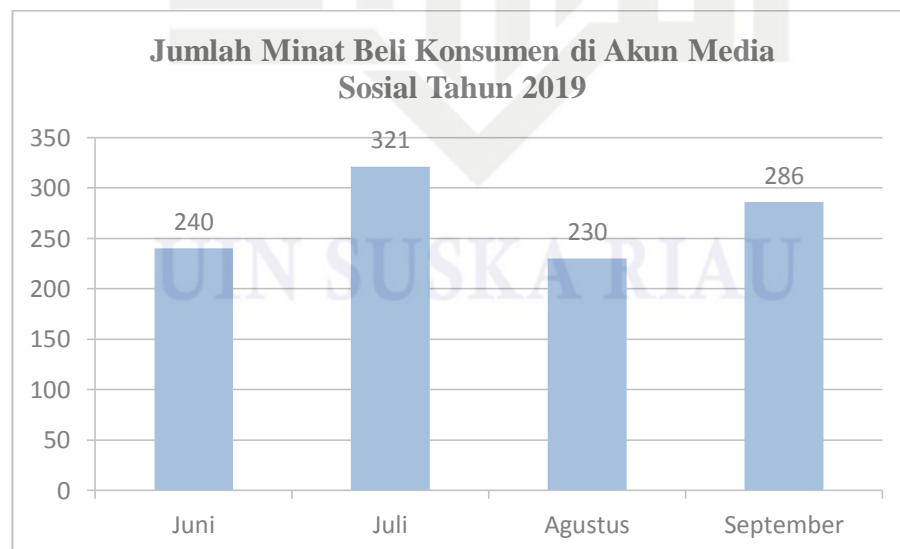
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.5
Data Penjualan Secara Eceran



Sumber: Toko Mardhatillah Hijab

Gambar 1.6
Data Penjualan Jilbab Di Toko Mardhatillah Hijab



Sumber: Toko Mardhatillah Hijab

Dari table 1.5 dan 1.6 dapat kita lihat bahwa hasil penjualan jilbab di toko Mardhatillah hijab melalui media sosial lebih menguntungkan dari pada penjualan secara eceran. karena penjualan secara eceran hanya sedikit peminatnya dan yang dapat menjangkau toko tersebut hanya warga setempat saja. Berbeda dengan penjualan secara online, yang mana semua orang dapat membeli produknya dengan mudah. Akan tetapi penjualan secara online ditoko ini juga mengalami fluktuasi yang mana pada bulan juni mengalami penurunan, dibulan juli mengalami peningkatan penjualan, namun pada bulan agustus toko mardhatillah hijab mengalami penurunan penjualan, dan pada bulan September kembali mengalami peningkatan penjualan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti fenomena diatas dikarenakan banyaknya agen grosir hijab yang menggunakan akun media sosial dalam mempromosikan produk yang dijual, tentu saja hal ini mempengaruhi penjualannya. Maka penulis merasa perlu untuk membahas lebih mendalam lagi sejauh mana pengaruh promosi sosial media terhadap minat beli konsumen di toko mardhatillah hijab pekanbaru dalam suatu karya ilmiah dengan judul *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”*.

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas seputar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam mengenai promosi terhadap minat beli kosumen di toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah?

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengembangkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen ditoko mardhatillah hijab Pekanbaru ditinjau dari perspektif ekonomi syariah dan sebagai bahan refrensi dan perbandingan kajian bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian.
- b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Jalan Suka Karya/Kualu, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Toko Mardhatillah Hijab. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena penulis menemukan suatu kejanggalan, dimana tingkat penjualan ditoko tersebut mengalami fluktuasi, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk jilbab di Mardhatillah Hijab Pekanbaru.
- b. Objek Penelitian ini adalah pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk jilbab di toko mardhatillah hijab Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁰ Berdasarkan pernyataan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru bulan juni hingga bulan september tahun 2019 yang berjumlah 1077, sedangkan populasi untuk

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h.115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemilik berjumlah 2 orang dan karyawan berjumlah 3 orang. Jadi jumlah untuk pemilik toko dan karyawan itu ada 5 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu metode sampling yang setiap unsur populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai, yaitu siapa saja yang menjadi konsumen toko mardhatillah yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Menggunakan metode *slovin* maka diketahui jumlah sampel yang diperoleh terhadap penelitian tersebut.²¹ Berdasarkan rumus *slovin* jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Rumus *slovin*

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan

N= Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = Presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau diinginkan.

²¹*Ibid.*, h. 225.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari populasi 1082 konsumen, presisi yang ditetapkan diantara 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1077}{1 + 1077(0,1)^2} = \frac{1077}{1 + 1077(0,01)} = \frac{1077}{1 + 10,77} = \frac{1077}{11,77} = 91,50 \text{ (92 sampel)}$$

Berdasarkan jumlah populasi pada bulan juni hingga bulan September 2019 yang berjumlah 1077 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampai ditentukan sebesar 92.

Sedangkan sampel untuk pemilik dan karyawan menggunakan metode *total sampling* sampel sebesar 3 orang.

4. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data dari Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru.²²

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.²³ Data sekunder ini merupakan data yang

²²Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 38.

²³Irwan Gani, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuisoner

Kuesioner yaitu Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.²⁴

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.²⁵

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan

²⁴Sugiyono, *Op. cit.*, h.199.

²⁵Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2014), h. 384.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jawaban atas pertanyaan itu.²⁶ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada marketing Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah korelatif kuantitatif.²⁷

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih fenomena, jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik tingkat derajat hubungan, yang disebut korelasi.²⁸ Adanya korelasi antar dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab akibat dari suatu variabel terhadap variabel terhadap variabel lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁶Sugiyono, *Op.cit.*, h.186.

²⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2009) h.8.

²⁸Syamsuddin, dkk, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 266.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel.²⁹

Sedangkan Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur yang berupa kuesioner mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.³⁰

Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x \times \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = variable independen

y = variable dependen

n = jumlah data³¹

²⁹Irwan Gani, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistic Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 163.

³⁰Nawari, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 233.

³¹Irwan Gani, *Op. Cit.*, h. 165.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Konsumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable yang lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat.

Pengaruh satu variable bebas terhadap variable terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut $Y=a+bX$

Y = variable terikat (minat beli konsumen)

X = variable bebas (penjualan jilbab dimedia sosial instagram)

a = konstanta

b = koefisien regresi

nilai konstanta dan regresi dapat dicari dengan rumus

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \cdot \sum x \cdot y}{n \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2}$$

N = Banyak Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen yaitu pengaruh promosi (x) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen (y) pada tingkat kepercayaan 92% Dengan hipotesis:

H₀: Variable bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat

H_a: Variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Dengan kriteria:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Dalam mengambil kesimpulan untuk uji T peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan (aplikasi SPSS).

2. Koefisiensi Determinasi R^2

Uji ini digunakan untuk mengetahui % nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang terikat berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi sangat terbatas nilai yang mendekati atau juga berarti seberapa besar variabel bebas yang menggambarkan hampir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.³²

7. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Metode deduktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode deskriptif yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1.	Tritami Saptania (2006)	Pengaruh promosi burger king “ <i>king deals paket Rp. 25.000per meal</i> ” terhadap minat beli konsumen	Promosi penjualan (X) sedangkan minat beli konsumen (Y)	Bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi penjualan burger king terhadap minat beli konsumen dikalangan mahasiswa mercubuana fikom jurusan mercom and advertisting.

³² Relevansi dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi pengunjung museum di taman mini Indonesia indah” vol 7, no 1 tahun 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Aulia Fitri 2016	Pengaruh promosi sosial media terhadap tingkat penjualan agen PT. Herba penawar alw ahida Indonesia (HPAI) ditinjau dari aspek ekonomi islam	Pengaruh promosi (X), tingkat penjualan (Y)	Bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel promosi soial media terhadap tingkat penjual agen PT.HPAI
3.	Nora Santi (2019)	Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen ditoko mardhatillah hijab pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah	Pengaruh Promosi (X) sedangkan minat beli konsumen (Y)	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penetapan objek yang diteliti. Objek penelitian ini dilakukan di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru.

G Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini penulis melakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab-bab yaitu sebanyak 5 bab dengan tujuan untuk mempermudah penulis penelitian ini. Dengan kerangka dasar sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang pendahuluan meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Sejarah Singkat Toko Mardhatillah Hijab, Visi dan Misi Toko Mardhatillah Hijab, Struktur Organisasi Toko Mardhatillah Hijab dan Ketenagakerjaan Toko Mardhatillah Hijab dan Produknya.

BAB III: TINJAUAN TEORETIS

Bab ini berisi tentang Pengertian Promosi dan Sumber Hukumnya, Pengertian Media Sosial, Pengertian Minat Beli Konsumen dan Indikatornya, dan Promosi di Media Sosial dalam Islam.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab hasil penelitian dan pemahaman yang menjawab permasalahan dalam penelitian mengenai pengaruh signifikan antara Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran yang ditujukan untuk perbaikan kondisi penulis yang akan datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Toko Mardhatillah Hijab

Toko Mardhatillah hijab adalah perusahaan fashion hijab terkhusus untuk para muslimah agar terlihat tambah cantik dan juga sesuai dengan perintah Allah SWT untuk menutup aurat. Toko Mardhatillah hijab ini pertama kali berdiri di Pelalawan pada tahun 2007 yang didirikan oleh Muhammad Irwan. Irwan pada masa itu masih menduduki kelas 3 SMA dan beliau sudah diajarkan untuk berwirausaha. Irwan pertama kali mempromosikan produknya dengan berjalan keliling menggunakan motor.

Pada masa itu, Irwan belum menggunakan akun media sosial untuk mempromosikan jualannya. Beliau berkeliling kampung untuk menjual produk hijab yang ia jual. Lambat laun pada tahun 2012 Irwan menikah dengan Ayu Agustina, pada masa itu penjualan hijab beliau semakin meningkat sehingga beliau membuat sebuah toko di kota pekanbaru, tepat di jalan cipta karya. Pada tanggal 25 maret 2013, Semakin banyak peminat jilbab yang dijual irwan, akhirnya beliau merekrut karyawan dan menambah fasilitas agar terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Pada awal bulan mei 2014 beliau berinisiatif untuk memasarkan melalui media online, yang mana pada masa itu masih banyak konsumen yang belum percaya dengan produk yang beliau jual, dan masih banyak pula konsumen belum mengerti dengan pembelian secara online. Kebanyakan para konsumen berfikir penjualan seperti itu ialah suatu penipuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan pada akhir tahun 2017 penjualan jilbab ditoko mardhatillah hijab mengalami kemajuan dikarenakan kosumen sudah mengetahui pembelian secara online dan para konsumen juga sudah mulai mempercayai produk yang beliau pasarkan. Toko mardhatillah hijab juga sudaah memiliki langganan setia.³³

B. Visi dan Misi**1. Visi**

Menjadi perusahaan grosir hijab online yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Misi

- a. Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik.
- c. Meningkatkan variasi produk yang selalu mengikuti trend masa kini.³⁴

C. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan di kerjakan.

³³ Ayu Agustin, Admin Toko Mardhatillah Hijab, *Wawancara*, Pekanbaru 29 Oktober 2019

³⁴ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun struktur organisai pada toko mardhatillah hijab seperti yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Struktur Organisai Toko Mardhatillah Hijab



1. **Pimpinan**

Adapun wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan
- b. Turun langsung untuk membeli barang atau produk yang diperlukan
- c. Membuat kebijakan untuk memajukan perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Menjalin hubungan baik antara sesama pembisnis

2. Bagian keuangan

Adapun tugas dari bagian keuangan yaitu:

- a. Membuat laporan keuangan terperinci dan tepat waktu yang di sampaikan kepada pemimpin perusahaan
- b. Melaksanakan penerimaan dan pembayaran uang serta mencatat keluar masuknya kas.
- c. Memonitor antara biaya karyawan dengan yang dilaporkan oleh masing-masing divisi.

3. Karyawan

Adapun tugas dari karyawan yaitu:

- a. Melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan
- b. Mencatat setiap barang yang terjual kedalam nota pembelian
- c. Mengecek ketersediaan stock suatu barang.³⁵

D. Ketenagakerjaan dan Produknya

1. Jam Kerja

Dalam proses menjalankan kegiatan perusahaan mardhatillah hijab mengadakan kebijakan waktu jam kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai dari jam 09:00 pagi sampai 21:00 malam.

³⁵ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sistem Pengupahan

Adapun system pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan mardhatillah hijab ini yaitu dengan system upah bulanan, memberikan tempat tinggal dan memberikan tunjangan dihari raya.

3. Sistem Penjualan

Adapun sistem penjualan ditoko mardhatillah hijab ini dengan cara eceran dan online.

a. Penjualan Secara Eceran

Pengeceran adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya berasal dari eceran. Jadi eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa. Dimana penjualan seperti ini agar mempermudah masyarakat untuk membeli produk yang kami jual tidak hanya bisa membeli secara grosiran melainkan dengan pembelian secara eceran.

b. Penjualan Secara Online

Saat ini toko mardhatillah hijab melakukan penjualan melalui media online yaitu menggunakan akun media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *shopee*. Tujuannya yaitu untuk mempermudah konsumen untuk berbelanja dan mengetahui barang mana saja yang tren pada saat ini. Adapun tata cara melakukan pembelian secara online ditoko ini yaitu: dimulai dengan memilih produk, chat personal ke penjual, melakukan transaksi, lalu pembeli melakukan pembayaran melalui transfer setelah di infokan total order, lalu konfirmasi pembayaran, selanjutnya barang akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, dalam beberapa hari barang sudah ditangan dan langkah terakhir ialah lakukan konfirmasi penerimaan barang dan review atau melakukan penilaian terhadap produknya.

4. Produk Toko Mardhatillah Hijab

Produk yang dijual toko mardhatillah hijab yaitu berbagai merek jilbab wanita seperti:

- a. Jilbab segi empat yang bermerek umama, shinar, bella square dan lain-lain.
- b. Jilbab pashmina yang bermerek pashmina sabyan, pasmian ceruty, dan lain-lainnya.
- c. Jilbab syar'i yang bermerek anqueela, kaluna, jamaika, salena dan lain-lainnya.³⁶

³⁶*Ibid*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Sadono Sukirno promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari deskripsi konseptual dapat ditarik sintesis bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.³⁷

Terdapat empat tipe promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki seponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra: menciptakan dan memperthanakan citra dan makna

³⁷ Onny Fitriana Sitorus, *Op. Cit.*, h. 8-9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibenak konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media- internet, televise, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah stimulasi langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamor, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan lebih banyak. Ada banyak tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui upon, rabat, dan penjualan multipack, kontes dan undian, dan bertukar peranko.

c. Penjualan Personal (*Personal Salling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjual. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan produk dan proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjual mengenai produknya.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasaran, tanpa bayar. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimana para konsumennya, baik secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.³⁸

Secara mendasar tujuan dan sasaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antar perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja produk
5. Meluruskan kesan yang salah
6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternative kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merk lain
3. Mengubah persepsi pelanggan untuk belanja saat itu juga

³⁸J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Startegi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 205-208.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat

Perusahaan mengingatkan kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.³⁹

B. Promosi Dalam Islam Dan Sumber Hukumnya

Promosi dalam tinjauan syariah menyandarkan etikanya pada nilai-nilai islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Promosi dalam islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Dalam Al-qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan system periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam islam. Namun, periklanan yang berisi tentang

³⁹Marius P. Angipora, *Loc. Cit.*, h.339-341.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan.

Hal ini tersirat dalam hadits berikut: *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.”* (HR.Tirmidzi dan Ibnu Majah).⁴⁰

Dan ada juga hadits yang melarang jual beli yang mengandung unsur penipuan (samar) sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنْ بَيْعِ
الْغُرَبِ. (رَوَاهُ الْجَمَاعَةُ إِلَّا الْبُخَارِيُّ)

Artinya: *“Dari Abu Hurairah, bahwasannya Nabi SAW melarang jual beli dengan menggunakan kerikil dan jual beli barang yang mengandung unsur penipuan (samar)”*. (H.R Jama’ah kecuali Al-Bukhori).

عَنْ أَبِي مسعود ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ فَإِنَّهُ
غَرَرٌ (رواه أحمد)

Artinya: *“Dari ibnu mas’ud, bahwasannya nabi SAW bersabda, “ janganlah kalian membeli ikan didalam air (kolom), karena hal itu mengandung unsur penipuan (samar). “* (H.R. Ahmad)⁴¹

UIN SUSKA RIAU

⁴⁰Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 101-102.

⁴¹Syaikh Faishal Bin Abdul Aziz Alu Mubarak, ringkasan nailul authar, (Jakarta: pustaka azzam, 2006), h. 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara umum promosi syariah dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasive.

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklamae, iklan, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalu menekankan point plus, berupa kelebihan atau keistewaan barang dagangannya. Jika iklan yang di promosikan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, Akhirnya akan menimbulkan “*advertising impact*” yang negative. Ini lah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau disebut juga reklame palsu. Perbuatan *najasy* sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya.

Banyak pebisnis yang menyatakan sumpah demi Allah bahwa ia tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasulullah SAW melarang banyak sumpah dalam jual beli. Ditegaskan dalam H.R Muslim sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *"Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah SAW sangat tidak menyenangi perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong.*

Pelaku bisnis juga menggunakan teknik promosi memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu padahal hal tersebut dilarang oleh islam. Adapun ayat al-quran tentang larangan bersumpah palsu yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih."*(Q.S. Al-Imran:77)

C. Publikasi (Publicity)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita disurat kabar, radio, atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan tem wicara, atau "

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

press release” dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat dimedia masa.

d. Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Mislanya, pengusaha mengadakan kegiatan jua obral, atau memberikan diskon khusus. Jadi teknik promosi penjuualan ini dapat bebentuk berbagai kegiatan, seperti:

- a. Banting harga, jual obral, karting besar, cuci gudang dan sebagainya.
- b. Meberikan hadiah, baik hadiah langsung maupun hadiah undian
- c. Mengadakan pertunjukan guna menarik calon pembeli
- d. Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.
- e. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi masyarakat menaruh perhatian terhadap organisasi.⁴²

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁴³ Prinsip kebenaran dan

⁴²Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230-233.

⁴³Muhammad, , *Ekonomi Bisnis Islami*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004), h.8

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kejujuran dalam penyampaian promosi diatas sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam islam. Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan mengenai penjualan dengan menghalalkan segala cara dalam Al-qur'an surah An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".*⁴⁴

C. Pengertian Minat Beli Konsumen dan Indikatornya

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁴⁵

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas

⁴⁴ Anwar Abu Bakar, *Loc. Cit.*, h. 65.

⁴⁵ Augusty Ferdinand, *Loc. Cit.*, h.129.

produk, dimana hubungan konsumen dengan produk sangatlah tinggi apabila produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen, maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁴⁶

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁷

Menurut Widjaja secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat tidak dibawa sejak lahir
2. Dapat berubah-ubah
3. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek
4. Objek tersebut dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan dari hal-hal tersebut.

Menurut Rebert, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli individu, antara lain:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat individu berminat yang datang dari dalam diri sendiri. Faktor internal ini terdiri dari empat unsur yaitu: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

⁴⁶J Paul Peter, dkk, *Loc. Cit.*, h. 49.

⁴⁷Umar Husein, *Op. Cit.*, h. 45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat individu berminat yang datang dari luar. Faktor eksternal ini terdiri dari tiga unsur yaitu: dorongan dari teman, fasilitas yang memadai, dan keadaan lingkungan.⁴⁸

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk .
- b) Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c) Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁹

Adapun indicator minat beli terdiri sebagai berikut:

- a. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

⁴⁸ Siti Mutoharoh, *Pengaruh Promosi Fashion Hijup.Com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politikekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2017, h. 34-35.

⁴⁹ A Bonita, "PDF] BAB II LANDASAN TEORITIS A. Minat Beli 1. Pengertian ...", artikel diakses pada 20 Desember 2019, pukul 13:55 dari http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1176/5/108320100_file5.pdf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- c. Minat refrensional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.⁵⁰

D. Minat Beli Dalam Islam

Minat dalam pandangan Islam merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkrit. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya, maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.⁵¹

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola

⁵⁰Ferdinand, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Semarang: Edisi Libanan, 2015), h. 67.

⁵¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.⁵²

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.⁵³ QS. An-Najm 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٩٣) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (٤٠)

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam

⁵²<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, diakses pada 17 Mei 2019

⁵³Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Graha Ilmu 2011), h. 130.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia akan meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.⁵⁴

Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh setiap konsumen muslim. Salah satu ciri penting dalam Islam bahwa ia tidak mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga memiliki daya aplikatif terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabdzir. Dalam aktivitas konsumsinya agar aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak merugikan orang lain. Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut⁵⁵:

1. Tauhid Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah atau hukum syari'ahlm.
2. Adil (Equilibrium/Keadilan). Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil dan seimbang sesuai dengan syari'ah, sehingga selain mendapatkan keuntungan material juga mendapatkan keuntungan spritual.
3. Free Well (Kehendak Bebas) Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya. Atas segala karunia yang diberikan Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar.

⁵⁴Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru 2012), h. 36-37.

⁵⁵M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta :Kencana, 2010), h. 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Amanah Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di dunia atau akhirat.
5. Halal Dalam rangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang berunsur kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spritual.
6. Sederhana Islam sangat melarang umatnya untuk berlebih-lebihan atau melampaui batas, termasuk pemborosan dan bermewah-mewahan.⁵⁶

⁵⁶*Ibid.*, h. 135.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai “ pengaruh promosi penjualan jilbab di media sosial terhadap minat beli konsumen ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah”. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di toko mardhatillah hijab. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t hitung sebesar $8.725 > t$ tabel 1.6619 dan hasil $p = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil dari pengujian determinasi menunjukkan bahwa pada kolom R square diketahui jumlah presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0.458 atau 45.8%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 45.8%, sedangkan sisanya (54.2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan analisis regresi sederhana diketahui bahwa 60.8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneleitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan beberapa saran:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Toko mardhatillah hijab, promosi yang dilakukan oleh toko berbagai hal seperti produk, harga, tempat yang strategi yang baik supaya cepat tersampainya informasi tersebut ketelinga konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen sebagai penelitian sebaiknya menambahkan variabel-variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli monsumen.
3. Program promosi yang sudah ada sebaiknya dipertahankan dan dikembangkan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan menarik minat beli konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan, 1996, *Ensiklopedi Hukum Islam* , Jakarta: Ictiar Baru Van Hoeve
- Abdul Rahman shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, 2004, *Pisikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media
- A Bonita, “PDF] BAB II LANDASAN TEORITIS A. Minat Beli 1. Pengertian ...” artikel diakses pada 20 Desember 2019, pukul 13:55 dari http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1176/5/108320100_file5.pdf
- Anwar Abu Bakar, 2010, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Ardian Nur Hudha, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Kuliner Di Kota Surakarta*, Jurnal Ilmu Sosial Vol.1, No.1”
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Beni Rizki, 2012, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru
- Buchori Alma, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Edy Sutrisno, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana Media Grup
- Ferdinand, 2015, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Semarang: Edisi Libanan
- Hamdi Agustin, 2017, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Heri Yanto, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Zoya Palembang*, Vol 1, No. 1”
- Heri Yanto, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembelian Pada Toko Zoya Palembang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, diakses pada 17 Mei 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Irwan Gani, 2015, *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi

Istijanto, 2010, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia

Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat

Lukman Hakim, 2012, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga

M. Nur Rianto dan Euis Amalia, 2010, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta :Kencana

Marius P. Angipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Maudy Vena Meylinda, 2017, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, Jurnal, Makassar : UIN Alauddin Makassar

Muhammad, 2004, *Ekonomi Bisnis Islami*, Yogyakarta: AMP-YKPN

Muhammad, R. Lukman Fauroni, 2002, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta:Salemba Diniyah

Mustafa Edwin Nasution, 2011, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta : Graha Ilmu

Onny Fitriana Sitorus, 2017, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Indeks

Phillip Kotler, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks

Rambat Lupiyoadi, dkk, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

Relevansi dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi pengunjung museum di taman mini Indonesia indah” vol 7, no 1 tahun 2014

Retno Triasih, 2018, *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan*, Lampung:UIN Raden Intan

Siti Mutoharoh, 2017, *Pengaruh Promosi Fashion Hijup.Com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politikekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* ,Bandung: Alfabeta

Syaikh Faishal Bin Abdul Aziz Alu Mubarak, 2006, ringkasan nailul authar, Jakarta: pustaka azzam

Syamsuddin, dkk, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiegy, 1997, *Fiqih Mawaris*, Semarang: PT Pusaka

Umar Husein, 2000, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka

Yusuf, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1: Kuisoner

KUISONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Nora Santi, saya adalah mahasiswi S1 Ekonomi Syariah Universitas Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen toko mardhatillah hijab. untuk itu, mohon kesediaan ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisoner ini. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuisoner ini dan identitas ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan ibu kami ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut ibu sesuai
- b. Berilah tanda ceklis (√) atau silang (×) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan jawaban:

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

B. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. KUISONER

PROMOSI PENJUALAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Promosi Produk Jilbab Di Toko Mardhatillah Hijab Menarik Bagi Saya				
2.	Layanan toko mardhatillah baik bagi saya				
3.	Harga yang ditawarkan toko mardhatillah hijab sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
4.	Produk jilbab di toko mardhatillah hijab mempunyai berbagai macam model yang menarik				
5.	Produk jilbab di toko mardhatillah hijab memiliki berbagai macam merek				
6.	Seringnya muncul promosi jilbab di akun media sosial toko mardhatillah hijab menarik saya untuk membeli				
7.	Tayangan promosi jilbab di akun media sosial toko mardhatillah hijab lebih menarik dibandingkan dengan promosi jilbab di akun media sosial di toko lainnya				
8.	Produk jilbab memiliki kualitas kain yang nyaman untuk dipakai				

Minat Beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	ST	TS	STS
1.	Saya Membeli Jilbab Karena Adanya Kebutuhan				
2.	Saya mencari informasi tentang jilbab di toko mardhatillah hijab sebelum memutuskan untuk membeli				
3.	Saya berkeinginan membeli kembali produk jilbab ditoko mardhatillah diwaktu yang akan datang				
4.	Produk jilbab ditoko mardhatillah hijab sangat memuaskan				
5.	Saya membeli produk jilbab di toko mardhatillah hijab berdasarkan pengalaman orang lain				
6.	Saya berminat membeli jilbab di toko mardhatillah hijab karena promosinya melalui media sosial				
7.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan toko mardhatillah hijab kepada teman dan keluarga saya				
8.	Jilbab yang ada di toko mardhatillah hijab menarik perhatian saya				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2: Tabel-Tabel Statistic

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Lampiran 3: Tabulasi Data Kuisioner

N0	Nama	Umur	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	Mila	21	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	4	3	4	3	28
2	Ami Sabrina	24	3	4	4	4	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	Lilis	22	4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	Fitriana	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	3	3	4	4	28
5	Eca	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	Almas Zakya	20	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3	3	3	3	4	3	3	4	26
7	Alfatia	21	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	4	3	4	4	3	3	28
8	Irna	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	Dita Alvi Fauzana	22	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	3	3	26
10	Alvira Dwi Noviana	22	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11	Cahyani Afsari	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	Yuyun Lestari	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	Lisa Wahari	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	3	4	3	3	26
14	Halimah Tussyakdia S	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
15	Cantik	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	Megawati	23	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	4	3	4	4	28
17	Ami	21	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	3	3	3	4	3	28
18	Hasri Yolanda	21	3	4	3	4	3	3	4	3	27	3	3	4	4	4	3	3	3	27
19	Rati	22	4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	3	3	4	4	4	4	4	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska

20	Dedeh Asmini	23	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	4	3	4	3	3	3	3	26
21	Nur Na'imah	20	3	4	4	3	3	4	3	4	28	3	3	3	4	4	3	3	4	27
22	Dina Novita	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	4	26
23	Elina	23	3	3	4	3	4	3	4	3	27	4	4	4	3	3	3	3	4	28
24	Dian Destari	24	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	4	4	27
25	Jihan Fitria Itsnani	21	4	3	3	4	4	4	4	3	29	3	3	3	4	4	4	3	4	28
26	Citra Dwi Maharani	21	3	3	3	3	4	3	3	4	26	3	3	3	3	4	3	4	4	27
27	Melda Rani	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	Atik	21	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	2	2	3	3	3	3	3	22
29	Letna Sari	21	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	2	2	3	3	3	3	3	22
30	Leni Wahyuni	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	Basmalah	22	3	3	4	3	3	3	3	4	26	4	3	3	3	4	3	4	3	27
32	Dedeh Asmini	23	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	4	3	4	3	3	3	3	26
33	Heni Wahyu Juliani	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	Ananda Safitri	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	Vivid Kurnia	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	Lili Anggraini	21	3	1	3	1	1	1	3	3	16	1	3	3	3	3	3	3	3	22
37	Jumiati	20	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	Kurniati	18	3	3	3	4	4	3	3	4	27	4	3	3	3	3	3	3	4	26
39	Rina Yowita	39	3	4	4	4	4	3	2	4	28	4	4	3	4	2	4	4	4	29
40	Citra Chantika	35	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	2	2	3	3	3	3	4	23
41	Dea	32	3	4	3	4	4	2	4	4	28	4	3	3	2	3	4	3	4	26
42	Rosmah	30	3	3	3	4	3	2	2	3	23	4	3	3	3	3	3	3	3	25

43	Risnawati	31	3	4	2	4	3	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	Julita	32	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	3	4	3	3	4	3	4	28
45	Iin	35	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	2	2	3	4	3	4	26
46	Sunika	28	3	4	2	4	4	3	3	4	27	4	3	4	3	4	3	3	4	28
47	Saena Handayani	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	Susi Lawati	27	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	3	4	3	4	3	4	3	28
49	Asien Taslim	26	4	4	3	3	4	2	4	3	27	4	4	3	4	3	3	3	3	27
50	Siska	26	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	3	3	26
51	Kiki Lestari	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	3	4	3	27
52	Noviyanti	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	Fitri Pratiwi	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	2	3	3	3	24
54	Dewi Cipitra	18	3	3	3	2	3	4	3	2	23	4	3	2	3	3	3	3	2	23
55	Novia Guspepi	22	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	Nurul Kholida	22	3	3	2	3	3	2	2	3	21	3	3	3	2	2	2	2	3	20
57	Maya Anggraini	22	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	3	3	26
58	Sholathiah Nasution	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	Sila	20	3	3	3	2	2	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	Cevynda Setia Putri	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	Siti Futihaturozqiqoh	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	2	3	2	3	3	3	23
62	Fatmawati	19	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	Liza Hastuti	21	3	3	4	4	2	3	3	3	25	3	4	3	3	3	3	3	3	25
64	Mifta Rambe	23	4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	4	3	3	3	4	4	4	28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

65	Sari Wahyuni	24	3	3	3	4	3	3	3	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	Sari Wahyuni	24	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	4	25
67	Rika	23	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	4	25
68	Wulandari	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
69	Vina Sulystiana Dewi	21	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	2	3	3	3	3	3	3	23
70	Husna Luthfiyah	21	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	3	4	26
71	Imas	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	Arifiana Dwi Febtrimayu	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	Nadiah	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	Egi Sartika	19	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
75	Nitha Apika Putri	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	Dewi Nurliana	21	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	3	3	4	3	3	3	3	25
77	Fitri	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	Kiki Cahyati	23	3	3	3	2	2	2	2	3	20	3	4	2	3	3	3	3	3	24
79	Fina	21	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	4	3	4	4	3	4	3	29
80	Putri Ardila Nursiwan	29	3	2	3	2	3	2	3	3	21	3	2	2	4	1	1	4	4	21
81	Riadatil Fitri	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	Nurul Fitrah	19	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	25
83	Liana Hilda	23	3	3	3	2	3	2	2	3	21	4	2	3	3	2	2	3	3	22
84	Nova Vazira	22	4	4	4	3	3	2	2	3	25	3	3	2	3	2	3	3	3	22
85	Ela	23	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	4	4	4	3	30
86	Siti Nur Halijah	23	1	2	2	2	2	2	2	2	15	3	4	4	4	4	4	4	4	31

87	Sindi Permada	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	3	4	3	3	3	26
88	Siti Masitoh	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	Sri Dewi	32	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	3	1	1	22
90	Rusda	19	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	4	3	4	27
91	Rizka Alhidayah	21	3	3	3	2	2	2	2	3	20	3	2	3	3	3	3	2	2	21
92	Ayu Agustina	39	4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	2	3	4	2	3	3	4	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	X
x1	Pearson Correlation	1	.534**	.533**	.389**	.446**	.483*	.495**	.400**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x2	Pearson Correlation	.534**	1	.401**	.643**	.646**	.489*	.436**	.504**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3	Pearson Correlation	.533**	.401**	1	.302**	.352**	.452*	.430**	.400**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.001	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x4	Pearson Correlation	.389**	.643**	.302**	1	.651**	.531*	.387**	.575**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x5	Pearson Correlation	.446**	.646**	.352**	.651**	1	.518*	.533**	.425**	.788**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x6	Pearson Correlation	.483**	.489**	.452**	.531**	.518**	1	.568**	.358**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x7	Pearson Correlation	.495**	.436**	.430**	.387**	.533**	.568*	1	.324**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x8	Pearson Correlation	.400**	.504**	.400**	.575**	.425**	.358*	.324**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X	Pearson Correlation	.718**	.794**	.645**	.775**	.788**	.760*	.714**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Uji Validitas dan Realibilitas minat beli

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Y
y1	Pearson Correlation	1	.349**	.343**	.123	.187	.285*	.317**	.152	.513*
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.244	.074	.006	.002	.149	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
y2	Pearson Correlation	.349**	1	.523**	.376**	.385**	.514*	.466**	.284**	.723*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
y3	Pearson Correlation	.343**	.523**	1	.389**	.551**	.443*	.340**	.271**	.719*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.009	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
y4	Pearson Correlation	.123	.376**	.389**	1	.418**	.306*	.599**	.329**	.646*
	Sig. (2-tailed)	.244	.000	.000		.000	.003	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
y5	Pearson Correlation	.187	.385**	.551**	.418**	1	.548*	.441**	.268**	.711*
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N		92	92	92	92	92	92	92	92	92
y6	Pearson Correlation	.285**	.514**	.443**	.306**	.548**	1	.374**	.414**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000
N		92	92	92	92	92	92	92	92	92
y7	Pearson Correlation	.317**	.466**	.340**	.599**	.441**	.374**	1	.609**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
N		92	92	92	92	92	92	92	92	92
y8	Pearson Correlation	.152	.284**	.271**	.329**	.268**	.414**	.609**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.149	.006	.009	.001	.010	.000	.000		.000
N		92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y	Pearson Correlation	.513**	.723**	.719**	.646**	.711**	.717**	.762**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		92	92	92	92	92	92	92	92	92

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34154985
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.099
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	(Constant)	10.369	1.863		5.567	.000		
	X	.608	.070	.677	8.725	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.369	1.863		5.567	.000
	X	.608	.070	.677	8.725	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

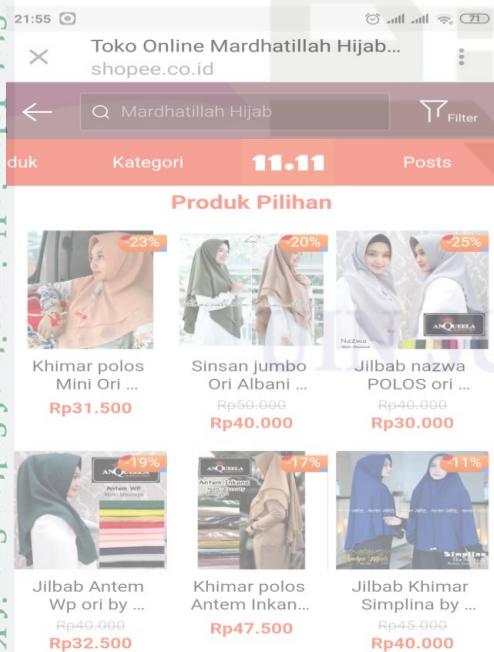
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6: Aplikasi Media Sosial Dan Toko Mardhatillah Hijab





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Irwan
 Jabatan : Pimpinan Toko Mardhatillah Hijab
 Unit kerja : Toko Mardhatillah Hijab
 Alamat : Jl. Suka Karya / Kualu, Tuah Karya, Kec.Tampan, Kota
 Pekanbaru

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Nora Santi
 NIM : 11625203923
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syariah dan hukum
 Alamat : Jl. H.R. Soebrantas, Perumahan Vila Pesona Panam

Telah selesai melakukan penelitian di edari tanggal 15 januari s/d 08 Maret 2020 dengan judul: " Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditoko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UIN SUSKA RIAU

Suka Karya, 08 Maret 2020

Pengirim Toko Mardhatillah

Muhammad Irwan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email: admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Penyelenggara Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

: NORA SANTI

: 11625203923

: EKONOMI SYARIAH

: PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
TOKO MARDHATILLAH HIJAB PEKANBARU DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Madona Khairunnisa, ME.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 12 Mei 2020

An, Pimpinan Redaksi



AL Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta milik UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soehrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Jilbab di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mandhatillah Hijab Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah, ditulis oleh saudara :

Nama	: Nora Santi
NIM	: 11625203923
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Deminarkan pada	: 30 November 2019
Hari / Tanggal	: Sabtu, 30 November 2019
Narasumber	: Dr. H. Muh. Said, HM, MA,MM

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Pekanbaru, 12 Desember 2019
Narasumber

Emi, S.Si, MM

Dr. H. Muh. Said, HM, MA,MM

NIP. 19680226 199103 2 002

NIP. 19620512 198903 1 003

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/219/2020

Pekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini
mengatakan bahwa :

Nama : NORA SANTI
N I M : 11625203923
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 31 DESEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 8 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 13 Januari 2020

Undang-F.I/PP.00.9/294/2020

Bidang
1 (satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Komada
Yth Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: Nora Santi
NIM	: 11625203923
Jurusan	: Ekonomi Syariah SI
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Toko Mardhatillah Hijab Jl. Cipta Karya Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Pengaruh promosi penjualan jilbab dimedia sosial terhadap minat beli konsumen ditoko
mardhatillah hijab Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



UIN SUSKA RIAU

Dr. Drs. H. Tajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/29610
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : UIN/PP.009/294/2019 Tanggal 13 Januari 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : NORA SANTI
2. NIM / KTP : 11625203923
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN JILBAB DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MARDHATILLAH HIJAB PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH
7. Lokasi Penelitian : TOKO MARDHATILLAH HIJAB PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 13 Januari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riwayat Hidup Penulis



Nora Santi, lahir di Bagan Sinembah pada tanggal 29 Juni 1998. Penulis merupakan anak ke 5 dari 7 bersaudara yaitu: Mukhlis, Sri Alviani, Abdul Rohim, Saidil Adri, dan Nora Santi. Nama ayah saya Sofyan dan nama ibu Sarifah. Riwayat pendidikan formal yang telah penulis tempuh adalah sebagai berikut. Sekolah SDS Kampung Baru 2004-2010. Sekolah SMP pada ponpes Al-Majidiyah Pada tahun 2010-2013. Tamat pada SMAN3 bagan sinembah pada tahun 2013-2016. DaN melanjutkan pendidikan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016-2020. Ketika menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL di Bank Mandiri Syariah kota Bagan Batu dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Sikebau Jaya Kecamatan Rokan Koto IV Rokan Hulu. Kemudian penulis melaksanakan penelitian pada bulan Januari-Maret 2020 dengan judul *“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditoko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”*. Pada tanggal 4 Mei 2020 penulis di munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).